



Theoretical Analyses

Основни социално-икономически фактори, моделиращи психологическото поведение на потребителя

Basic Social-Economic Factors Modelling Customer's Psychological Behaviour

Иван Кръстев (Ivan Krastev)*^a

[a] ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, България (SWU “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, Bulgaria).

Резюме

Разглеждат се някои социално-икономически фактори, повлияващи върху поведението на потребителя – такива като социална класа, социално-икономически статус, професия, образование, доход, референтни групи, семейство, полови роли и маркетинг. Направени са някои сравнения между някои от факторите, повлияващи поведението на потребителя в САЩ и в България.

Ключови думи: потребител, социална класа

Abstract

This paper deals with some social and economic factors influencing on customer's behaviour – such as social class, social-economic status, occupation, education, income, referent groups, family, gender roles and marketing. Some comparisons are made between some factors influencing on customer's behaviour in the U.S. and in Bulgaria.

Keywords: customer, social class

Psychological Thought, 2013, Vol. 6(1), 27–40, doi:10.5964/psyct.v6i1.55

Received: 2012-12-16. Accepted: 2013-02-16. Published: 2013-04-30.

*Corresponding author at: Department of Psychology, SWU “Neofit Rilski”, 66, Ivan, Mihailov Street, 2700 Blagoevgrad, Bulgaria. E-mail: iv.krestev@abv.bg



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License

(<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Едва ли може да се отрече, че човек е социално същество. С пълна сила това твърдение важи и за потребителя. Всички психологически аспекти на неговото поведение – мотивацията, възприятието, познанието, мнението, отношението, личностните особености и пр., изпитват въздействието на тази социално-икономическа и културна структура, към която той принадлежи. Влияние върху неговото поведение оказва също така и маркетинговата среда. Тези външни фактори способстват за формирането на определени взаимовръзки, които включват потребителя в това микро общество, към което принадлежи. Посредством тези взаимовръзки той изгражда предпочитано и значимо за него потребителско поведение.

Социално-икономически фактори

Поведението на потребителя е сложен процес, който се гради под въздействието на много фактори. Първата група, която става обект на нашето внимание, са социално-икономическите фактори, където се включват социалните класи и социално-икономическия статус, референтните групи и семейството.

Социални класи и социално-икономически статус

Във всяко общество, с изключение на най-примитивните, съществуват различни обществени класи и системи, разделящи го по определен статус. Социалната класа включва групи от хора, които се обединяват по някои съществени показатели като професия, образование, собственост, материално благосъстояние, доход, лични постижения, обществени връзки и т.н. Различията между посочените социални признаци определят класовото разделение на обществото или така наречената социална стратификация. Тя представлява йерархически подредена система, в която съществува определено неравенство между отделните класи. Това неравенство означава, че хората в тях нямат еднакъв достъп към ограничените ресурси, свързани с материалното и духовното потребление. Йерархическото подреждане на социалното положение предполага наличие на различни класи. На върха се намира висшата класа, притежаваща почти всички социално-икономически характеристики, приемани от обществото като желани и значими за висок обществен и материален статус. И обратното – най-низшата класа е класата с най-нисък социално-икономически статус. С течение на времето всеки човек може да променя своята класова принадлежност, като в едни държави това става по-лесно, докато в други е значително по-трудно. В същото време напоследък се наблюдава процес на нововъзникващи пазари в огромни държави като Китай и Индия, където доходите и съответно средната класа бързо нараства, а с това и покупателната ѝ способност. По този начин все повече хора от дъното на пирамидата започват да имат по-висока покупателна способност и следователно да се придвижват към средното ниво (Kotler, Kartadžaa, & Setiavan, 2010).

От гледна точка на маркетинга изучаването на социалните класи и системата на социално-икономически статус имат особено значение, защото те оказват голямо влияние върху структурата и спецификата на покупките и потреблението на хората. В същото време това, което човек има възможност да си купи, се определя от социалната класа, към която принадлежи и в частност от неговия доход или материално благосъстояние. Някои изследователи, обаче, отричат дохода като определящ фактор на социалната класа. Според тях класовата принадлежност, не се определя от получавания доход, въпреки че между тях съществува определена зависимост. Те твърдят, че по-важни променливи, определящи различните класи са професията, обществените връзки, благосъстоянието, ценностната ориентация, личният престиж, средата, в която се общува, класовото съзнание, властта (Gilbert & Kahl, 1987). Така например, млад учен може да има по-нисък доход от пазач или охранител с по-дълъг трудов стаж, но той се отнася към по-висока социална класа (Engel, Blackwell, & Miniard, 1999, p. 481).

Следователно практическият подход на маркетинговите изследвания акцентира върху посочените променливи на социалната класа. От тази гледна точка при изучаването на поведението на потребителя понятието класа и статус често пъти се употребяват като еднозначни и взаимозаменяеми, въпреки че между тях съществуват определени различия (Foxall, Goldsmith, & Braun, 2001, pp. 289-290).

Класовите и статусните различия интересуват специалистите по маркетинг, защото в тях се отразяват различните схеми на потребителско поведение, поради което те представляват естествени пазарни сегменти. Така например, висшите класи ценят скъпите и качествени стоки и услуги, престижните марки и продукти, произведенията на изкуството и т.н., които задоволяват техните интелектуални и социални потребности. В този смисъл маркетинговите комуникации често пъти подчертават статусното значение на предназначенията за тази класа търговски марки, акцентирайки върху такива характеристики като материала, от който са направени, страната производител, името на дизайнера, ексклузивното разпространение, ограниченото количество и т.н. От тази гледна точка съществуват утвърдени търговски марки, които де-

монстрират висок социален статус като златен часовник Rolex, автомобил Bentley, костюм Armani, писалка Montblanc и т.н.

От друга страна, принадлежащите към средните и по-низшите класи в структурно отношение наблягат върху по-утилитарно потребление, докато тези над средното ниво са по-големи потребители на услуги в областта на образованието, интелектуалното и духовното развитие.

Класовите и статусните различия се проявяват не само в стоковите предпочитания, но и в такива аспекти като честотата на посещение на магазините, възприятието на търговските центрове (пазари, бутици, моллове) и възприемчивостта към рекламните обяви.

В маркетинговата литература се предлагат множество класификации за класовата структура в отделните държави. Най-многобройни и подробни са анализите на класовата структура на американското общество. Повечето от тях са базирани върху изследванията на маркетинговия класик Ф. Котлър, който определя 7 класи в САЩ, а именно: 1) горна - горна; 2) долна - горна; 3) горна - средна; 4) средна; 5) работническа; 6) горна - долна; 7) долна – долна (Kotler, 2002, p. 169).

Таблица 1

Социално-класова структура на американското общество

Функционален подход на Гилбърт-Къл	Репутационен подход на Колман-Рейнуотър
висши класи - основни характеристики	
1% <i>Класа на капиталистите</i> : Основна дейност-инвестиции в икономиката. Доход-главно от дивиденди. Имуществено състояние-наследствено. Образование-престижни университети	0,3% <i>Най-висша класа</i> : Най-богатите хора с наследствено богатство. Представители на аристокрацията.
14% <i>Висша средна класа</i> : висши мениджъри, представители на средния бизнес. Доход-два пъти по-голям от средния за страната. Образование- университет, колеж.	1,2% <i>Висша класа</i> : Новия социален елит, произхождащ от съвременните професионални корпоративни лидери. 12,5% <i>Висша средна класа</i> : други мениджъри и част от свободни професии като лекари, юристи и др. Образование- университет, колеж. Жизнен стил: клубове, пътешествия, изкуство.
Средни класи - основни характеристики	
33% <i>Средна класа</i> : служещи и работници от средното звено. Образование: над средното. Доход: малко над средния.	32% <i>Средна класа</i> : служещи и работници със среден доход. Живеят в хубавите градски райони. Поведение предизвикващо социално одобрение.
32% <i>Работници</i> : т.нар. "сини якички" от средно ниво и "бели якички" на по-ниско от средното равнище. Доход и образование: малко по-ниско от средното.	38% <i>Работници</i> : доход - среден за страната. Жизнен стил - работнически, независимо от дохода, образованието и естеството на дейност.
Низши класи - основни характеристики	
11-12% <i>Бедни работещи</i> : под установения жизнен стандарт, но над равнището на бедност. По-ниско заплатен обслужващ персонал и сервизни работници. Образование - средно.	9% <i>Горна част от низшата класа</i> : Работещи, чиито стандарт е малко над равнището на бедност. Социално поведение - грубо и предизвикателно.
8-9% <i>Най-низша класа</i> : издържат се главно от социални помощи. Жизнено равнище под чертата на бедността, трайно безработни. Образование - нямат даже основно.	7% <i>Долна част от низшата класа</i> : зависещи от социалните служби, почти без работа и образование. Просяци, скитници, криминални елементи.

Note. Coleman, 1983; Coleman, Rainwater, & McClelland, 1979; Gilbert & Kahl, 1992.

Посочената класова структура може да се определи по различни критерии, но най-голяма популярност придобиват следните 2 метода:

1. Функционалният метод, при който се акцентира върху икономическите различия, условията на живот, равнището на доходите и обема на предприемаческата дейност.
2. Репутационен метод, показващ как хората взаимодействат по между си – като равни, висшестоящи или низшестоящи по социален статус (виж Таблица 1).

Както се вижда от посочените характеристики, независимо от различния подход, те са много близки в оценките и описанието на трите основни класи: висша, средна, нисша. Близки до тези показатели са и основните данни, посочени в таблицата на Колеман и Райнуотър, базирани върху социално-икономическия статус (виж Таблица 2).

Таблица 2

Йерархическо позициониране на социалните класи в САЩ

Типичен профил				
Социална класа	% от насе-лението	годишен доход в \$	Образование	Професия
Висшите класи				
висша висша класа	0,3	600 хил.	магистърска степен	Председател на директорски борд, съвет
нисша висша класа	1,2	450 хил.	магистърска степен	Президент на корпорация
висша средна класа	12,5	150 хил.	висше образование (медицина, право)	Лекар, юрист
Средни класи				
средна класа	32,0	28 хил.	Колеж	Учител в горни класове
работническа класа	38,0	15 хил.	Средно образование	Работник
Нисша класа				
Горна нисша класа	9,0	9 хил.	Незавършено средно образование	Чистач
Долна нисша класа	7,0	5 хил.	Начално училище	Безработен

Note: Coleman, Rainwater, & McClelland, 1979.

Таблицата показва, че основни критерии за определянето на социално-икономическия статус представляват професията, образованието и доходът.

1. Професията е един от най-често използваният показатели при маркетинговите изследвания. Очевидно той се асоциира с образованието и дохода и по този начин играе огромна роля при определянето на жизнения стил. Характерът на работата и хората, с които работи личността, формират съответен начин на живот, който си прилича по отношение на използването на свободното време, финансовите възможности, вкусовете и предпочитанията при потреблението. Различните професии могат да бъдат ранжирани чрез количествен измерител, като за тази цел се използват няколко показателя. Най-известният от тях представлява социално-икономическия показател на американските социолози Отис Дънкан, Питър Блау и Андреа Тайри. Те разработват скала за професионалната заетост, основана върху образованието и дохода на съответната професия. Относителното тегло на всеки компонент, определящ съответната професия кореспондира с мнението на широката общественост (виж Таблица 3).

2. Образованието има голяма тежест при определяне на социално-икономическия статус. Образователното равнище корелира, както със заетостта, така и с дохода. Образованието директно влияе върху жизнения стил и определя качеството, структурата и асортимента на потреблението.
3. Доходът представлява показател както за покупателната сила, така и за статуса. Според изследванията, коефициентът на корелация между дохода и образованието в американското общество е 0,33, а между дохода и образованието е 0,40 (Melikian, 2006, p. 100).

В България, напоследък също се правят изследвания и социологични проучвания, свързани с определянето на класовата структура и социално-икономическия статус на населението. Така в изследване на Социалдемократическия съюз и фондация „Фридрих Елберт“ през 2002 г., се прави следната социална стратификация на българското общество (виж Таблица 4).

Впечатление тук прави тревожната тенденция към увеличаване на относителния дял на бедните класи за сметка на средните и богатите през посочения период. Това показва, че процесът на класова диференциация продължава.

Интересно социологическо изследване за класовото разделение на българското общество е направено от агенция „Галъп“ през 2006 г. Според статистическите данни „средно домакинство“ от 2,9 души има месечен доход малко над 500 лв., докато за бедната класа той е под 100 лв. на човек. Данните са от национално представително проучване на ББСС Галъп Интернешънъл, проведено от 25 юни до 5 юли 2006 г. сред 1002 пълнолетни българи и са публикувани във вестник 24 часа от 20 юли 2006 г. (Koi sa naj-bogati?, 2006).

Тук се стига до втория основен въпрос от посоченото изследване: доволна ли е средната класа от посоченото равнище на доходите си? Отговорът е: определено не. На въпроса: „при какъв доход месечно семейството ще живее нормално и при какъв ще е заможно“, данните показват, че доходът от около 1000 лева месечно на семейство е мечтаният среден стандарт за 2006 г.

Въпросното проучване показва също така добрата ориентация на българина относно критериите за принадлежност към дадена класа. За това свидетелстват отговорите, които дават в това отношение, а именно: „да бъдеш икономически активен, т.е. да работиш“, „да имаш земя или друг имот“, „да бъдеш високо образован“, „да живееш в по-голям град“ и т.н. Това означава, че до голяма степен мненията съвпадат с критериите работа, занятие, образование, доход, имуществено състояние и пр.

Интересни резултати от това изследване са получени в резултат на мнението на хората за връзката между професията, която се практикува и дохода, който тя носи (виж Фиг. 1).

Очевидно тук има разминаване в мненията на българите относно зависимостта между вида на професията и величината на дохода. От диаграмата се вижда, че най-често споменаваните професии, които водят до забогатяване, са тези на политиците и митничарите. За първото твърдение обаче, много трудно политикът би могло да се приеме за професия, макар в Националната класификация на професиите и длъжностите в република България да са посочени няколко наименования на сродни професии като началник на политически кабинет (министър), ръководител, съветник или експерт на политическа партия и др. (Nacionalna klasifikaciâ na profesiite i dlažnostite v Republika Bulgaria, 2013). За второто твърдение, едва ли професията митничар би могла да обезпечи изключително висок социално-икономически статус, в която и да е цивилизована държава. Очевидно посочените теоретични аномалии се обясняват със съществуващите соци-

Таблица 3

Социално-икономическа оценка на някои професии

Професия	Количествена оценка
Счетоводител	65
Авиационен инженер	84
Спортист	49
Автомонтьор	21
Барман	24
Химик	78
Зъболекар	89
Начален учител	70
Домакия	15
Мениджър по маркетинг	58
Професор	83
Пощальон	28
Водопроводчик	27
Полицай	38
Медицинска сестра	46
Продавач	25
Хамалин	22

Note. Blau and Duncan, 1978.

Таблица 4

Социални класи в България

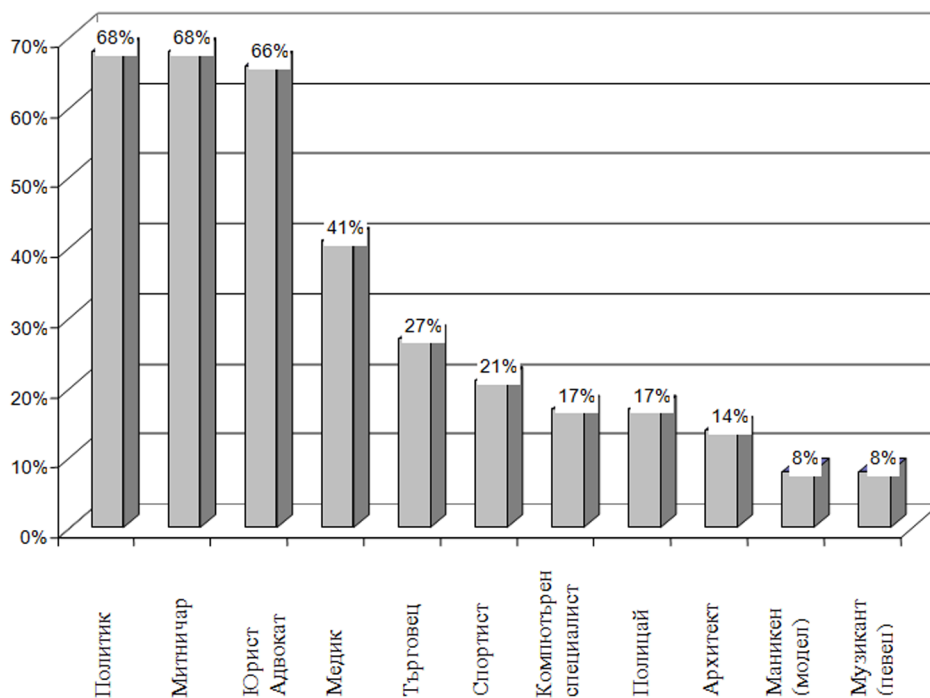
Социални класи	2002	1999
Живеещи на дъното	30,1%	22,1%
Живеещи близо до дъното	19,5%	17,9%
Живеещи малко под средното ниво	15,8%	12,8%
Живеещи малко над средното ниво	14,8%	11,7%
Добре живеещи	14,4%	24,7%
Най-добре живеещи	4,8%	10,3%
На върха	0,5%	0,5%

Note. 60% of bulgarite gotovi da rabotât, 2002.

ално-икономически деформации при прехода към пазарна икономика в нашата страна и породените от това съмнения относно обективните фактори водещи до забогатяване, което се вижда от [Фиг. 2](#).

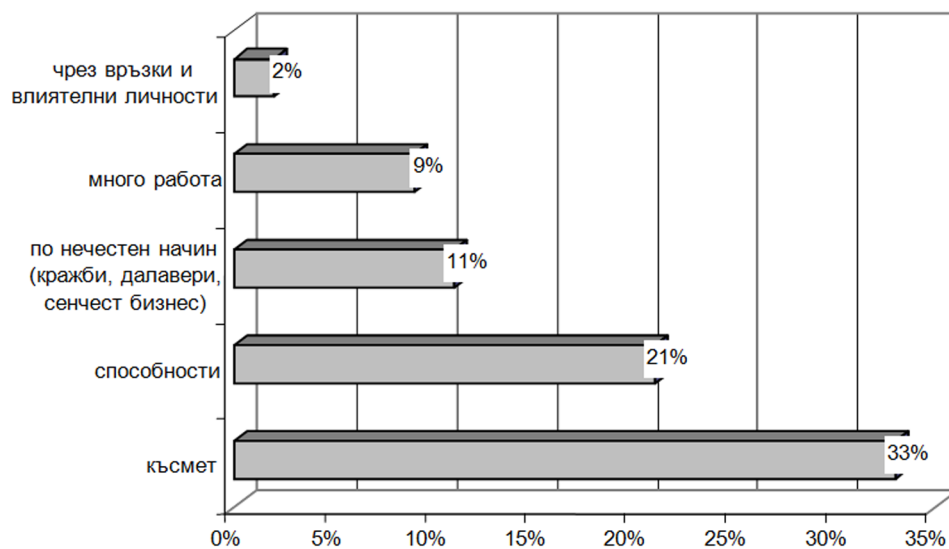
Национално представително проучване на ББСС „Галъп Интернешънъл“, проведено от 25 юни до 5 юли 2006 г. сред 1002 пълнолетни българи от цялата страна ([Koi sa naj-bogati?, 2006](#)).

Разкриването на социалната стратификация позволява на специалистите по маркетинг да определят структурата на потреблението в съответната държава по типове стоки и услуги. Това зависи от получените данни за абсолютните стойности на основните показатели. За различните общества, те са различни, както го показва нашият пример с България. Различието веднага се проявява, ако съпоставим размера на реалните доходи на съответните класи в развитите общества с нашето. А от този показател до голяма степен зависи основният критерий при вземане на решение за покупка – дали той ще е цената, качеството или



Фиг. 1. Професии, които водят до забогатяване.

Данните са от Национално представително проучване на БСС „Галъп Интернешънъл“, проведено на 25 юни – 5 юли 2006 г. сред 1002 пълнолетни българи (Koi sa naj-bogati?, 2006).



Фиг. 2. Фактори, водещи до забогатяване (в %).

функционалността на стоката. Ето защо е нецелесъобразно, маркетингови модели, разработени на базата на класова стратификация за едно общество, да се прилагат върху други общества.

Референтни групи

Важен фактор, влияещ върху поведението на човека, в качеството му на потребител, представлява неговата принадлежност към една или друга социална група. Очевидно, всеки индивид е част от една или друга социална група или се стреми да бъде включен в нея. Поведенческите науки определят групите като множество от индивиди, които в даден аспект си взаимодействат помежду си значително повече, отколкото с другите хора. По този начин в групите се включват личности, преследващи общи цели и взаимодействащи един с друг чрез определени схеми за тяхното достигане. От своя страна референтната група представлява тази социална група, към която отделният индивид ориентира своето поведение. Следователно това понятие се използва за обяснението на широкия спектър на човешкото поведение в определен социален контекст, който се характеризира преди всичко със сравнение и стремеж към достигане на определени цели. Референтна група може да представлява както отделен човек, така и множество от хора, които представляват за индивида източник на мнения, убеждения, ценности и отношения, определящи неговото поведение. Включвайки се към дадена референтна група, индивидът отчита такива нейни характеристики като начин и стил на живот, социално влияние и престиж, финансов доход и т.н.

Референтните групи могат да приемат най-различни форми, поради което съществуват множество класификации. Най-често те се делят на първични и вторични; формални и неформални; аспирационни и дисоциативни (Engel, Blackwell, & Miniard, 1999, p. 507).

Първичните групи представляват неголеми социални образувания, където връзките са особено силни и основани на личното взаимодействие. Членовете на тези групи демонстрират сплотеност и близки по своята същност убеждения и поведение. Типичен пример за първична група представлява семейството.

При вторичните групи също се наблюдава лично взаимодействие, което обаче не толкова силно влияе върху начина на мислене и поведението на отделния индивид. Това са така наречените „членски групи“, които приемат задължителни правила за всички принадлежащи в тях. Примери за такива групи са партийни, профсъюзни и творчески организации.

Формалните групи имат точно определен списък на своите членове, както и фиксирани в писмен вид устав, структура и йерархия, като различни религиозни, обществени и професионални организации.

Неформалните групи, от своя страна, нямат точно определена структура и устав. Формират се на основата на общи интереси и лична дружба. Макар, че никъде не се фиксират норми и правила на поведение, тяхното влияние върху членовете на групата е особено силно, поради тясното лично общуване, високата мотивация и строгите санкции, които се прилагат към тези индивиди, които не спазват неписаните правила на поведение.

Аспирационните групи са тези, към които човек иска да се присъедини, възприемайки по този начин нормите, ценностите и поведението на останалите членове. Пример за това могат да бъдат музикални, художествени или творчески групи.

Обратно на тях са групите, към които индивидът има негативно отношение и иска да се разграничи от тях. Това са така наречените „дисоциативни групи“. Пример за това представлява група на противников спортен клуб, на музикално течение, на опозиционна политическа партия и др.

Очевидно, принадлежността към посочените референтни групи предопределя посоката на потребителското поведение, свързана с вида или асортимента на купуваните стоки. Така например, стремежът да се подражава на аспирационните групи ще насочва по точно определен начин вниманието на отделните членове към пазара на облекло и аксесоари към него. Дисоциативните групи пък демонстрират отрицателното си отношение към своите „противници“, което се изразява в потребителското им поведение да не купуват стоки с цветовете и отличителните знаци на противниковите отбори или партии. Още по-силно е влиянието на вторичните и неформалните групи върху потребителското поведение на своите членове. При тях, много покупки се извършват под натиска на групата. Това са такива стоки, които биха „помогнали“ на отделния индивид да получи признание или одобрение от групата и по този начин да се придвижи към по-високо ниво в груповата йерархия. Това могат да бъдат също така продукти, за чиито важни характеристики потребителят е узнал от своята референтна група и на тази база е направил своя избор. Влиянието на групата е важен фактор, който се използва често пъти в маркетинговите и рекламните стратегии. Но още по-важно е да се знае по какъв начин референтната група влияе върху потреблението на индивида, за да могат маркетинговите средства да бъдат още по-адекватни и ефективни.

Най-често влиянието на референтните групи върху избора на потребителя приема 3 форми:

1. нормативно;
2. идентификационно;
3. информационно (Foxall, Goldsmith, & Braun, 2001, pp. 269-270).

Нормативното влияние се проявява във вид на своеобразен натиск или принуждение към съгласие или подчинение на груповите норми и ценности. Референтните групи влияят на индивидуалното поведение, установявайки и даже налагайки своите норми чрез получаване на обществено одобрение и обещания за възнаграждения, както и чрез заплахи за наказание или отлъчване. Групата пряко или косвено може да принуди всеки неин член да се придържа към такива идеални схеми на поведение (включително и потребителско), които се считат за приемливи и в същото време да се избягва неприличното или неприемливо поведение. Например, издигайки се в служебното си положение, човек се причислява към друга референтна група и почти веднага променя поведението си.

Идентификационното влияние, наричано още ценностно-експресивно, възниква тогава, когато индивидът възприема груповите норми и ценности като основа при формирането на своите собствени съждения и приоритети. В този случай групата се изявява като стандарт за социално сравнение, т.е. отделният човек сравнява своето поведение с това на групата и нагажда своите действия според наблюдаваното групово поведение. В резултат на това влияние се постига съгласие чрез процеса на самоидентификация на индивида с групата. Съгласието се постига с помощта на подобрено самовъзприятие, придаващо на отделния човек желанния образ и повишена привлекателност, както в неговите, така и в очите на заобикалящите го хора. В резултат на това влияние се постига отъждествяване със съответната референтна група, която обществото уважава и ѝ се възхищава.

Третият тип влияние, който групата оказва, е свързан с равнището на нейната компетентност. Това е така нареченото информационно влияние. То се проявява в случаите, когато потребителите приемат мнението на другите хора, заслужаващи тяхното доверие. Групите притежават ценни знания в някои области от поведението на потребителя и това им дава възможност да оказват влияние на по-малко компетентните потребители, които не могат да формират собствено мнение за продукта, с помощта на собствено наблю-

дение. Това информационно влияние е важен фактор в потребителското поведение, тъй като играе ролята на ценен източник на информация.

В своите рекламни обръщения маркетинговите специалисти често пъти използват влиянието, което оказват референтните групи върху избора на отделния потребител. Тук най-важната задача, стояща пред тях, е да синхронизират конкретното рекламно послание със съответния тип влияние на референтната група. Това може да се реализира при следните обстоятелства:

1. Ако влиянието е нормативно, рекламното обръщение трябва да бъде акцентирано върху основната характеристика на референтната група, а именно върху нейната способност да налага своите норми чрез обещания, награди или наказания. Следователно тук рекламите ще изразяват или потребители, купувачи "правилната" търговска марка, за което получават възнаграждение във вид на групово одобрение, или такива, не употребяващи определен продукт, чийто резултат са неодобрителни погледи или мнения. Най-често такива рекламни трикове се използват при козметични средства, където неизползването на определен дезодорант или шампоан против пърхот е забелязано от приятели или колеги и това поставя потребителя в неудобно положение. Типичен пример в това отношение представлява рекламата на дезодорант Malizia с включената в нея реплика: "Какъв мъж си, щом не употребяваш дезодорант Malizia".
2. Рекламата, основана на идентификационно влияние, подчертава желанието на потребителя да се отъждествява със съответната референтна група. В този смисъл работодателите апелират към груповото мислене, представяйки, че покупката и използването на дадена марка води към идентификация на отделния потребител с желаната от него група. Например, използването на златна кредитна карта приобщава потребителя към най-висшата референтна група.
3. Рекламното обръщение, базирано върху информационното влияние на референтната група, се гради върху компетентността и авторитета на тази група и съответното доверие на потребителя към нея. Пример за използване в рекламата на експертно влияние представлява представянето на дадена марка паста за зъби, която се препоръчва от стоматологичния съюз.

Очевидно, влиянието на референтните групи върху избора на потребителя има различна сила в зависимост от вида на продукта. Така изследванията показват, че най-силно влияние групите оказват върху показните предмети за разкош, а най-слабо съответно върху тези продукти от първа необходимост, които се използват в личния живот и не са пред погледа на другите хора. Това е т.нар. открито потребление (Engel, Blackwell, & Miniard, 1999, p. 509). Интересни проучвания са правени и за силата на влияние върху самия продукт или търговската марка, в зависимост от вида на стоката. Така например при покупката на дрехи, козметика и модни аксесоари, мнението на групата повече влияе върху избора на търговската марка отколкото върху този на продукта. При избора на автомобили, цигари и алкохолни напитки, това влияние е достатъчно силно, както за продукта, така и за марката, докато за консервираните храни, дезинфекционните средства и радиоприемниците, групата относително слабо влияе както върху избора на марката, така и върху избора на продукта (Bearden & Etzel, 1982).

Въпреки че много хора ценят своята собствена независимост, даже и в потребителско отношение и в този смисъл абсолютно съгласие съществува много рядко, все пак конформизмът представлява типична черта за социалните групи. Ето защо и до днес влиянието на референтните групи върху отделния индивид представлява особен интерес за изследователите на потребителя и за мениджърите по маркетинг.

Семейството като съвкупна потребителска единица

Семейството оказва важно социално или групово влияние, моделиращо поведението на индивида при покупка на стоки и услуги за лично потребление. В същото време в маркетинга то се разглежда като отделна

потребителска единица, защото: от една страна голяма част от продуктите, които се купуват, са предназначени за общо потребление, а от друга – решенията за покупка често пъти се взимат в зависимост от мненията на всички членове от семейството. Влиянието на семейството върху индивидуалните решения за покупка се проявява най-осезаемо в две основни насоки:

На първо място, стадият на жизнения цикъл на семейството определя до голяма степен характера на покупките, реализирани от отделните негови членове. Фундаменталните демографски фактори като възраст, семейно положение, наличие и брой деца, оказват сериозно влияние при формирането и структурата на индивидуалните и съвместни покупки. В зависимост от жизнения цикъл се определят конкретни пазарни сегменти с характерно потребление. Такива могат да бъдат:

1. хора до 40 год., неженени и без деца, но живеещи заедно;
2. съпрузи до 40 год., сключили брак, но без деца;
3. млади родители до 40 год., с деца;
4. зряло семейство над 40 год., с деца;
5. възрастно семейство – над 65 год., пенсионери, живеещи отделно от децата си.

За специалистите по маркетинг жизненият цикъл на семейството представлява важна информация при разработката на различни стратегии, насочени към характерни потребности и специфични стоки или услуги. При това, трябва да се отчитат промените в жизнените цикли на семейството, в зависимост от променящите се демографски и семейни структури и даже появата на нов тип семейства (Murphy & Staples, 1979). В този смисъл трябва да се отчита стареенето на населението, по-късната възраст на сключване на бракове, големият брой разводи, по-малката численост на семейството, увеличаване броя на не сключилите брак и т.н. Всички тези промени налагат преразглеждане на маркетинговите стратегии и откриват възможност за предлагане на нови продукти и репозициониране на старите такива (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990).

На второ място, семейството представлява една от най-силно въздействащите референтни групи за отделния потребител, оказвайки върху него едновременно нормативно, сравнително и информационно влияние. Най-често, именно в семейството протича устна комуникация по отношение на различните стоки, което дава основание в много рекламни сюжети да се представя семейно обсъждане на отделния продукт или на търговската марка. Това е така, защото много от стоките за дома, които купува отделният потребител са резултат от колективно решение, при вземането, на което всеки член от семейството може да играе различна роля. Според Ф. Котлър семейното решение за покупка е резултат от изпълнението на 5 роли, в които участие вземат мъжът, жената, децата или други членове на семейството (Kotler, 1999):

- Инициатор – това е човекът, който дава идеята за покупката на дадената стока и събира информация за нея.
- Влиятелно лице – т. е. човекът, който влияе върху покупката, отчитайки критериите и алтернативните варианти, и предлага конкретната марка, магазин или време за реализацията ѝ.
- Приемащ решение – този, който има правото да решава къде, кога и какво ще се купи. Това е човекът, който притежава финансовия ресурс.
- Купувач – лицето, реално извършващо покупката (отива до магазина, заплаща стоката и я донася в къщи).
- Ползвател – този, който използва продукта.

Една роля може да се изпълнява от няколко члена на семейството, както и един семеен член може да съвместява няколко роли. Например, при покупката на мъжки козметични средства, инициаторът, приемащ решението и купувачът може да бъде жената, докато ползвателят е мъжът в семейството (Kotler, 1999).

Ролята на мъжа и жената в приемането на решението за покупка представлява реален интерес от страна на маркетинга. Ролевата структура в това отношение се ограничава до 4 варианта:

- a. Решението се приема самостоятелно, както от мъжа, така и от жената;
- b. Решението се приема съвместно, но с преобладаваща тежест е мнението на мъжа;
- c. Решението се приема съвместно, но преобладаваща сила има мнението на жената;
- d. Решението се приема с пълен консенсус.

Влиянието на всеки член от семейството при вземането на решение за покупка се разглежда в много практически изследвания, свързани с поведението на потребителя. Най-често преобладаващата роля на мъжа или жената се свързва с вида на стоквата категория. Така, според едно от по-ранните изследвания в тази област, продуктите, подлежащи на купуване, се разделят на 5 категории: лични покупки на жената (дрехи, бижута, козметика), покупки за мъжа (книги, дрехи, часовник, техника), общи семейни покупки (мебели, телевизор, автомобил), покупки за децата (играчки, дрехи). Тук, въпреки очакваната зависимост между вида на стоката и силата на съпругеското мнение, до обобщаващи резултати не се достига, може би, поради доминиращата роля на мъжа в периода от средата на миналия век. В резултат на това, изследването прави извода, че характерът на съпругеското взаимодействие при приемането на семейните решения, свързани с потреблението е резултат от възприятието на мъжа и жената за самите себе си и за тяхната роля в семейството (Kenkel, 1961).

По-късните изследвания в същата област показват определена тенденция на доминация на мнението на мъжа или жената в зависимост от съответната стокова категория. Така например, определено мнението на мъжа надделява при покупката на такива стоки като инструменти, косачки за трева или услуги свързани със застрахователното дело, докато при някои категории стоки доминира жената (женски и детски дрехи, хигиенни средства, хранителни продукти, домашни украшения и др.) Съвместни решения се приемат за такива категории като покупка на хладилник или телевизор, мека мебел, екскурзии през почивните дни и отпуските и т.н. (Davis & Rigaux, 1974).

Анализира се също степента на влияние на мъжа и жената на различните етапи на процеса на съвместно вземане на решение за покупка, което до известна степен се различава на стадия осъзнаване на проблема, търсене на информация и разглеждане на алтернативните варианти (Davis & Rigaux, 1974). Посоченото изследване показва, че етапът на търсене на информация се отличава с по-голяма самостоятелност при двамата съпрузи в сравнение с приемането на окончателното решение. Това трябва да се има предвид от маркетинговата система, особено при използването на съответните информационни средства. Например, за тази цел е по-целесъобразно да се използват тези печатни издания, които се четат главно или от жените, или от мъжете. В същото време оформлението на магазина или продукта трябва да съответства на вкусовете и на двамата съпрузи, защото при избора на стоката или услугата техните мнения се обединяват.

Единият от авторите на посоченото изследване разкрива някои интересни моменти, свързани с покупката на мебели и автомобили. При тези стокови категории изборът се прави съвместно от двамата съпрузи и според него въпросът на кого принадлежи последната дума при вземането на решение за покупка не е

актуален. Например, при покупката на семеен автомобил в 66% от случаите, мъжът избира марката и времето за покупка, докато в 75% от случаите жената взема решение по отношение на другите аспекти на покупката като цвета на автомобила (Davis, 1970).

В по-късното му изследване, обаче, той като че ли се съгласява, че при покупката на автомобил съвместното решение се взема чрез преобладаващото мнение на мъжа, докато при меката мебел мнението на жената е с по-голяма сила (Davis & Rigaux, 1974).

Интересни изследвания са правени и по отношение на въпроса кой се разпорежда със семейните финанси, т.е. плаща разходите и данъците, планира бюджета и пр. Проучванията в тази област показват, че след първите две години на съвместно разпореждане, тази роля се поема в повечето случаи от жената. Обикновено това става в тези семейства, където жената е по-икономична, по-добре се справя със сметките и по-правилно се ориентира в нуждата от необходимите стоки и услуги. Това се отнася също и до тези семейства, в които възникват финансови разногласия или конфликти по отношение на семейните спестявания. Интересен факт тук е, че когато мъжът поеме ролята на финансов разпоредител, семейните спестявания се увеличават (Davis & Rigaux, 1974).

Разбира се посочените зависимости са до голяма степен условни и бързо могат да се променят вследствие на промените в структурата на семейството, видоизменението на ролята на жената и мъжа, социализацията, влиянието на децата и т.н. Това трябва винаги да се има предвид от специалистите по маркетинг, но особено важно за тях е във всеки един момент добре да се познават възможностите и степента на влияние на отделните членове на семейството при покупката на определен вид стока или услуга.

Литература

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *The Journal of Consumer Research*, 9, 183-194. doi:10.1086/208911
- Blau, P. M., & Duncan, O. D. (1978). *The American occupational structure*. New York: Free Press.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *The Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280. doi:10.1086/208966
- Coleman, R. P., Rainwater, L., & McClelland, K. A. (1979). *Social standing in America: New dimensions of class*. New York: Taylor & Francis.
- Davis, H. L. (1970). Dimensions of marital roles in consumer decision making. *JMR: Journal of Marketing Research*, 7(2), 168-177. doi:10.2307/3150105
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *The Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62. doi:10.1086/208581
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. U. (1999). *Povedenie potriebitelej* [Consumer behaviour]. Sankt-Petersburg: Piter.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Braun, S. (2001). *Psihologijâ potriebitelâ v marketinge* [Consumer psychology for marketing]. Sankt-Petersburg: Piter.

- Gilbert, D., & Kahl, J. A. (1987). *The American class structure: A new synthesis* (3rd ed.). Belmont, CA: Dorsey Press.
- Gilbert, D., & Kahl, J. A. (1992). *The American class structure: A new synthesis* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Pub Co.
- Kenkel, W. F. (1961). Husband-wife interaction in decision making and decision choices. *The Journal of Social Psychology*, 54(2), 255-262. doi:10.1080/00224545.1961.9922138
- Kotler, F. (2002). *Upravljenie na marketinga. Struktura na upravljenieto na pazarnoto predlagane* [Marketing management: Structure of management of market supply]. Sofiâ: Klasika i stil.
- Kotler, F., Kartadžaa, H., & Setiavan, A. (2010). *Marketing 3.0*. [Marketing 3.0]. Sofiâ: Lokus.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall College Div.
- Melikian, O. (2006). *Povedenie potrebitelej* [Consumers' behaviour]. Moscow: Daškov i Ko.
- Murphy, P. E., & Staples, W. A. (1979). A modernized family life cycle. *The Journal of Consumer Research*, 6(1), 12-22. doi:10.1086/208744
- Nacionalna klasifikaciâ na profesiite i dlažnostite v Republika Bulgaria. (2013). *NKPD 2011: Aktualizacii na NKPD 2013*. [National classification of occupations and job titles in the Republic of Bulgaria 2011: Actualization of NCOJT 2013]. Retrieved from http://www.kik-info.com/useful_info/nkpd2011/
- 60% ot balgarite gotovi da rabotât za 200 leva [60% out of Bulgarians are ready to work for 200 leva]. (2002, December 02). *vestnik Trud*, 14-15.
- Koi sa naj-bogati? Politicite spored 68% ot balgarite [Who are the richest? Politicians according to 68% out of Bulgarians]. (2006, July 20). *vestnik 24 časa*, 14.

About the Author

Chief Assistant **Ivan Krastev**, PhD is a lecturer in Business Psychology at South-West University "Neofit Rilski". His scientific interests are in the area of Psychology of Advertising.